



**FACULDADE DE PINDAMONHANGABA**  
**ALINE DO NASCIMENTO PARANHOS**  
**LUCIANA CARVALHO DE MACEDO**  
**THAIS DOS SANTOS LEITE**

**INOVAÇÃO COMO FATOR DE SUCESSO PARA AS MICRO E  
PEQUENAS EMPRESAS**

**Pindamonhangaba – SP**

**2013**



**ALINE DO NASCIMENTO PARANHOS**

**LUCIANA CARVALHO DE MACEDO**

**THAIS DOS SANTOS LEITE**

**INOVAÇÃO COMO FATOR DE SUCESSO PARA AS MICRO E  
PEQUENAS EMPRESAS**

Monografia apresentada como parte dos requisitos para obtenção do Diploma de Administração de Empresas da Faculdade de Pindamonhangaba.

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Mestre Frederico Cardoso Sodero Toledo.

**Pindamonhangaba – SP**

**2013**

Leite, Thais dos Santos; Macedo, Luciana Carvalho de; Paranhos, Aline do Nascimento  
Inovação como fator de sucesso para as micro e pequenas empresas / Thais dos Santos  
Leite; Luciana Carvalho de Macedo; Aline do Nascimento Paranhos /  
Pindamonhangaba-SP : FAPI Faculdade de Pindamonhangaba, 2013.

52f.

Monografia (Graduação em Administração) FAPI-SP.

Orientador: Prof. MSC. Frederico Cardoso Soder Toledo.

1 Micro e Pequenas Empresas. 2 Sobrevivência. 3 Inovação. 4 Competitividade  
I Inovação como fator de sucesso para as micro e pequenas empresas II Thais dos  
Santos Leite; Luciana Carvalho de Macedo; Aline do Nascimento Paranhos.



**ALINE DO NASCIMENTO PARANHOS  
LUCIANA CARVALHO DE MACEDO  
THAIS DOS SANTOS LEITE**

**A INOVAÇÃO COMO FATOR DE SUCESSO PARA AS MICRO E PEQUENAS  
EMPRESAS**

Monografia apresentada como parte dos requisitos para obtenção do Diploma de Administração de Empresas da Faculdade de Pindamonhangaba.

Orientador: Profº. Mestre Frederico Cardoso Sodero Toledo.

**Data:** \_\_\_\_\_

**Resultado:** \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

**Profº. Frederico Cardoso Sodero Toledo**

**Faculdade de Pindamonhangaba**

**Assinatura** \_\_\_\_\_

**Profº. Rodolfo Anderson Bueno de Aquino**

**Faculdade de Pindamonhangaba**

**Assinatura** \_\_\_\_\_

**Profº. Aléx Ribeiro Carneiro**

**Faculdade de Pindamonhangaba**

**Assinatura** \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pois o que seria de mim sem a fé que nele tenho e da sua proteção.

Aos meus pais, meu irmão e a toda minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida.

Ao professor Frederico Cardoso Sodero Toledo, pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão deste trabalho.

As minhas companheiras de trabalho, Luciana e Thaís pelo comprometimento, união e companheirismo que tivemos ao longo do trabalho.

A todos os professores do curso, que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento deste trabalho.

Aos amigos e colegas, pelo incentivo, pela determinação em conjunto e pelo apoio constantes durante todos os anos.

Aline Paranhos.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por ser fundamental em minha vida e por ter colocado pessoas em meu caminho nos momentos em que a aflição se aproximava, pessoas que renovavam minha força e me incentivavam a não desistir: Angela, Elisângela, Mauro.

Agradeço especialmente aos meus pais, meu alicerce em meio a toda turbulência ao longo dessa jornada.

Ao Sérgio, Flávio e à Adriana que contribuíram comigo em apoio e torceram para que eu atingisse todas as etapas.

A Dona Cecília que sempre acreditou na minha vitória e torceu para que eu conseguisse chegar ao final superando todos os obstáculos, sempre dizendo: “você é batalhadora”.

A você Igor, pela paciência e compreensão, por se interessar por cada nota da mamãe e por me desejar boa sorte em todas as provas. Valeu a pena toda a distância, valeu a pena esperar, a partir de agora iremos colher juntos os frutos desse empenho.

Ao nosso orientador Fred, que acreditou que seríamos capazes, nos incentivou, compartilhou ideias e norteou todo nosso trabalho. Quero expressar o meu reconhecimento pela sua competência e minha gratidão pela sua amizade.

A todos os professores que nos proporcionaram a oportunidade de adquirir conhecimento e trocar experiências grandiosas—, em especial aos professores Alex Carneiro e Rodolfo Bueno que aceitaram participar da nossa banca.

À psicopedagoga Sandra pelo apoio, carinho e incentivos constantes, pessoa com quem eu pude compartilhar minhas angústias, inquietações e ansiedade. Expresso minha gratidão e admiração pelo seu trabalho.

Às minhas parceiras, Aline e Thais, valeu a pena cada dia de nervosismo. Obrigada pela amizade, tenho certeza de que irá permanecer por muito mais tempo do que os anos de administração.

A todos os meus colegas de sala pelo companheirismo e por estarmos juntos para compartilhar os desafios, os momentos em que a carga parecia pesada demais, uns incentivando os outros. Estamos na etapa final graças a essa união.

A todos que, de alguma forma, estiveram comigo ao longo dessa jornada e contribuíram para o meu sucesso e crescimento como pessoa. Sou o resultado da força de cada um de vocês.

Luciana Macedo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, que abençoou e iluminou meu caminho até aqui.

A toda minha família, minha mãe Cidinha, meu irmão Mateus, a meu namorado Bruno, que tiveram muita paciência. A minha tia Sandra que junto com meu pai Rui me ajudaram muito no começo da faculdade.

Agradeço muito as minhas companheiras e amigas desse trabalho, Aline e Luciana por toda dedicação, companheirismo, paciência e por terem me acolhido com tanta atenção e carinho. As minhas grandes amigas que construí ao longo da faculdade, que irão ficar para sempre.

Ao nosso orientador Frederico Soderer, pela paciência, compreensão e toda atenção, e aos professores que agregaram muito valor a nossa vida pessoal e profissional.

Thais Leite.

*“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”*

*José de Alencar.*

## RESUMO

As micro e pequenas empresas têm fundamental importância no desenvolvimento da economia de um país. Além do crescimento econômico, elas têm a função de gerar muitos empregos e absorver a mão-de-obra excedente. Em um cenário no qual a competitividade no mercado reina, ganha-se muito em estar preparado e ter capacidade de agir em situações adversas ou favoráveis. O objetivo deste trabalho é mostrar a importância da inovação e salientar que ela é um fator notável para o crescimento e estabilização das micro e pequenas empresas. Diante da competitividade contemporânea do mercado é necessário promover o acesso à tecnologia e ampliação da capacidade de inovação buscando excelência nos padrões, através de conhecimento e ferramentas para manter-se no mercado de maneira competitiva mantendo as MPEs (Micro e Pequenas Empresas) em um processo sadio de desenvolvimento. Respalado pelos renomados autores que estudam e orientam o desenvolvimento dessa forma importante de empreendimento, procura-se analisar as principais causas do fechamento de uma fatia expressiva das micro e pequenas empresas depois de um ou dois anos de atividade, buscando sanar, com informações, esse problema conhecendo diretamente a causa.

**Palavras Chave:** Micro e pequenas empresas, sobrevivência, inovação, competitividade.

## **ABSTRACT**

Micro and small companies have a prime importance in developing country's economy. Besides the economic growth, theirs function is to generate jobs and absorb the surplus labor force. In the scenery where market competitiveness reigns, being prepared and able to act under adverse or favorable situations brings benefits. The objective of this study is to show the importance of innovation and emphasize that it is a notable growth factor and brings stability for micro and small companies. Ahead with the contemporary market competition it is necessary to promote technology access and expand capacity of innovation, seeking excellence in standards, through knowledge and tools to keep up in a competitive market keeping the MSEs (Micro and Small Enterprises) in a healthy development process. Supported by renowned authors who study and guide development of this important form of the enterprise, intends to analyze the main closure causes of significant slice of the micro and small enterprises with one or two years of activity, looking for solution, with information, this issue by knowing directly the cause.

**Key Words:** Micro and Small Enterprises, survival, innovation, competitiveness.

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1. As Causas Mais Comuns de Falhas no Negócio .....	24
--	----

## **LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
CEBRAE	Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena Empresa.
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas
JUCESP	Junta Comercial do Estado de São Paulo
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
MPES	Micro e Pequenas Empresas
MPMES	Micro Pequena e Média Empresas
PMES	Pequenas e Médias Empresas
PIB	Produto Interno Bruto
ICT	Instituição Científica e Tecnológica
NIT	Núcleo de Inovação Tecnológica
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
OCDE	Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento
FIESP	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	17
<b>2.1 Conceito de Micro e Pequenas Empresas</b> .....	17
2.1.1 A importância das Micro e Pequenas Empresas.....	19
2.1.2 Possíveis causas para a Taxa de Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas .....	21
2.1.3 O Fracasso das Micro e Pequenas Empresas.....	22
2.1.4 As Causas Mais Comuns de Falhas no Negócio .....	24
2.1.5 Estratégia de sobrevivência para as Micro e Pequenas Empresas.....	25
<b>2.2 Inovação: Conceito</b> .....	27
2.2.1 Lei da Inovação .....	29
2.2.1.1 Importância da Lei para as Micros e Pequenas Empresas.....	29
2.2.1.2 Tipos de Inovação.....	29
2.2.1.3 Inovações de Produto .....	30
2.2.1.4 Inovações de Processos .....	31
2.2.1.5 Inovações de Marketing.....	33
2.2.1.6 Inovações Organizacionais .....	34
2.2.2 Importância da Inovação para as Micro e Pequenas Empresas .....	35
2.2.3 Impactos da Inovação nas Micro e Pequenas Empresas.....	36
2.2.3.1 Negativos .....	36
2.2.3.2 Positivos .....	38
<b>3 CONCLUSÃO</b> .....	40
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	42

## 1 INTRODUÇÃO

É notável a quantidade de micro e pequenas empresas existentes hoje em dia, as mesmas apresentam grande importância no funcionamento da economia em virtude da capacidade de absorção de mão-de-obra e da geração de renda.

A cada dia novos negócios são iniciados, por outro lado, nem sempre alcançam o sucesso esperado, e muitos acabam fechando em pouco tempo. A sobrevivência de uma empresa está relacionada à capacidade de agir em cenários adversos ou favoráveis e realizar mudanças rápidas com relação às adversidades do dia-a-dia.

Inovação e criatividade são processos que podem ser aprendidos e aperfeiçoados, o importante é a capacidade de manter o foco. No contexto das micro e pequenas empresas, a inovação precisa estar fundamentada a partir do insaciável apetite dos consumidores pela modernidade. Elas precisam estar bem preparadas para perceber e interpretar as diferentes oportunidades a fim de conseguirem responder com presteza suas demandas.

A realidade é que a inovação é resultado de um conjunto de ideias colocadas em prática e de muita persistência com o objetivo de acompanhar as mudanças de mercado, aumentando as chances de sobrevivência das empresas perante as forças da globalização e as pressões enfrentadas.

Assim, a inovação voltada para estas empresas podem ser um estímulo ao crescimento e à competitividade de mercado e setores. A aplicação da inovação em produtos e serviços vem revolucionando o mercado atual, e ter um diferencial, se ganha muito com relação à concorrência.

Uma vez notória a importância das Micro e Pequenas Empresas, vale salientar que muitas encontram dificuldades de se firmar e obter sucesso em função de vários obstáculos. Para isso é necessário excluir a resistência e o receio dos resultados da mudança que a inovação pode proporcionar. A inovação dependerá do conhecimento e preparação do empreendedor para se atingir resultados, a empresa que inova de maneira correta oferece mais qualidade, mais facilidade em seus produtos e serviços e conquista seu local no mercado.

Diante disso, nasce a necessidade de observar a interação da inovação como fator determinante para manutenção das micro e pequenas empresas nesse mercado competitivo.

Este trabalho tem por objetivo mostrar que a inovação hoje em dia é um fato notável para o crescimento e sucesso das Micro e Pequenas Empresas, e que saber disseminar informações e conhecimento, são relevantes para tomada de decisão desses empresários,

estabelecendo ferramentas necessárias para o processo de inovação. Serão realizadas pesquisas bibliográficas e materiais que tratam do assunto para expor o assunto de forma clara e promover um fácil entendimento.

Durante o desenvolvimento da pesquisa buscou-se, através da pesquisa bibliográfica, expor o conceito e a importância das micro e pequenas empresas, suas estratégias de sobrevivência, tal como a inovação, conceituá-la e mostrar a importância que a inovação tem para as MPEs, o trabalho atinge sua meta com a avaliação dos impactos positivos e negativos que a inovação traz para os micro e pequenos empreendimentos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. Conceito Micro e Pequenas Empresas

Na década de 1980, com o aumento do desemprego decorrente da desaceleração do crescimento da economia, surge o pequeno negócio, que, como uma alternativa ocupava a mão-de-obra paralisada. Desde então os micro e pequenos negócios passam a ser mais valorizados.

Durante o século XVIII, predominava a economia baseada em empreendimentos de pequeno porte. No período entre o final do século XVIII e durante o século XIX, com a evolução do capitalismo e o advento da Revolução Industrial, surgem as grandes empresas e parece que o lugar para os pequenos negócios sofre contenções, oriundas deste processo que já se consolidava. Porém a partir da Segunda Guerra Mundial, a sociedade volta a perceber a importância das pequenas empresas para o equilíbrio sócio econômico. (DOMINGOS, 1995 apud DEITOS, 2002, p. 13).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2003) as primeiras iniciativas concretas para incentivos desses novos negócios decorrente da desaceleração da economia surgem com:

- a implantação do primeiro Estatuto da Microempresa (Lei nº 7.256 de 27 de Novembro de 1984) e a inclusão das micro e pequenas empresas na Constituição Federal de 1988, que passou a garantir tratamento diferenciado.
- a transformação em 1990 em Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena Empresa – CEBRAE, criado em 1972, em Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, com funções mais amplas;
- a criação de linhas especiais de créditos no BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil;
- a Lei nº 9.317 de 5 de dezembro de 1996, que instituiu o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte – SIMPLES;
- a Lei nº 9.841 de 5 de Outubro de 1999, que instituiu o Estatuto de Microempresas e da Empresa de Pequeno Porte; e o estabelecimento de um Fórum Permanente das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, demonstrando a dimensão e a

importância das micro e pequenas empresas para o crescimento e desenvolvimento da economia nacional.

A partir de 1988, este segmento de micro e pequenas empresas começaram a contar com entidades representativas como Sindicatos e Associações.

Atualmente não existe uma única definição de micro e pequena empresa. Instituições financeiras, legislação específica e órgãos representativos de setor, se baseiam no faturamento da atividade, no número de colaboradores ou em ambos. (IBGE, 2003). Assim, há uma grande variação com relação à definição de micro e pequena empresa entre um país e outro, quanto aos tipos de empresas e ao papel que exerce na economia (LIMA, 2001).

Lima (2001, p. 423) afirma:

É possível também que dentro de um único país a ação governamental se desenvolva diferentemente nos níveis federal, estadual e municipal. No mesmo país, podem existir ainda pessoas, grupos ou organismos variados interessados em tipos específicos de empresa utilizando diferentes tipos de definição. Estes elementos geram pluralidade de definição de PME e microempresas.

Segundo Sebrae (2006) no Brasil há diversas definições para as MPEs, o Estatuto de Micro e Pequena Empresa considera microempresa aquela com faturamento bruto anual de até R\$ 433.755,14 e pequena com faturamento bruto anual de até R\$ 2.133.222,00.

Para o regime tributário especial (Lei nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996 – Simples), a microempresa tem faturamento até R\$ 120 mil e a pequena até R\$ 1,2 milhão. Esses valores foram revistos pela Lei nº 11.196/2005 para, respectivamente, R\$ 240 mil e R\$ 2,4 milhões. Para efeitos tributários, existem diferentes definições empregadas por cada um dos Estados em seus programas de apoio à micro e pequena empresa – Simples Estaduais. Assim, uma pequena empresa para o governo federal pode não ser uma pequena empresa para o governo estadual e vice-versa (SEBRAE, 2006, p.21).

Além do critério adotado no Estatuto da Micro e Pequena Empresa, o SEBRAE utiliza ainda o conceito de número de funcionários nas empresas, conforme os seguintes dados:

- Microempresa:

- I) Na indústria e construção: Até 19 funcionários.
- II) No comércio e serviços: até 09 funcionários.

- Pequena empresa:

- I) Na indústria e construção: de 20 a 99 funcionários
- II) No comércio e serviços: de 10 a 49 funcionários.

Além do Sebrae, outra definição que pode ser adotada, é baseada na Resolução do Mercosul que é bem diferente. Para o Mercosul a microempresa tem faturamento bruto anual

de até R\$ 1,2 milhão e a pequena de até R\$ 10,5 milhões, já a Secretaria de Comercio Exterior do Ministério do Desenvolvimento da Industria e Comércio considera microempresa aquela com exportação de até US\$ 440 mil e a pequena, com exportações de até US\$ 3,5 milhões, assim, tendo como base uma taxa de câmbio de R\$2,5/US\$, a pequenas empresa teria pelo menos um faturamento de R\$ 8,75 milhões. (SEBRAE, 2006)

Dessa forma, não existe um único critério para a definição da micro e pequena empresa, vários indicativos podem ser usados para a classificação, mais eles não podem ser considerados completamente apropriados e definitivos para todos os tipos de contexto.

### **2.1.1. A Importância das Micro e Pequenas Empresas**

A presença das MPEs no ambiente empresarial mostra a grandeza de sua importância para a economia de qualquer país.

Uma importante contribuição das micro e pequenas empresas no crescimento e desenvolvimento do País é a de servirem de “colchão” amortecedor do desemprego. Constituem uma alternativa de ocupação para uma pequena parcela da população que tem condição de desenvolver seu próprio negócio, e em uma alternativa de emprego formal ou informal, para uma grande parcela da força de trabalho excedente, em geral com pouca qualificação, que não encontra emprego nas empresas de maior porte. (IBGE, 2003, pag. 15)

A Geração de empregos e a ocupação de mão-de-obra são muito desejáveis em um cenário no qual o desemprego tornou-se um problema estrutural. A força das MPMEs constituem uma preocupação de todos os países, em razão da sua importância para o crescimento econômico regional e global, devido a sua capacidade de absorção de mão-de-obra, num período em que o maior problema político, econômico e social dos países a nível mundial tem sido o crescente aumento das taxas de desemprego. (CÂNDIDO, 1998 apud DEITOS, 2002)

Dornelas (2005, apud FARAH, 2008) afirma que o papel dos novos empreendedores sempre foi muito importante na sociedade, os mesmos são capazes de criar e aproveitar oportunidades, melhorando processos produtivos, desenvolvendo inovações que geram riquezas promovendo na sociedade uma maior mobilidade.

Segundo Gonçalves (1994), em países como o Brasil, onde há alto desequilíbrio regional, micro e pequenos empreendimentos podem desempenhar um importante papel na

descentralização industrial. Pela sua enorme capacidade geradora de empregos e um grande número de empreendimentos desconcentrados geograficamente, as micro e pequenas empresas se tornam um dos principais pilares de sustentação da economia em um país.

Para Bernardi (2012) um dos aspectos mais importantes do desenvolvimento das micro e pequenas empresas é que as mesmas contribuem para reduzir os desequilíbrios regionais, além de satisfazerem as necessidades dos mercados limitados.

Pode se ressaltar que a presença dos pequenos negócios oferece a criação de oportunidades àqueles com maior dificuldade de inserção no mercado, por exemplo, o jovem que busca o primeiro emprego e as pessoas com mais de 40 anos. São capazes também de fixar as pessoas no local de origem, distribuir equilibradamente renda e riqueza e estimular iniciativas individuais e coletivas. (KOTESKI, 2004)

Morelli (1994 apud VIAPIANA, 2001) informa que as micro e pequenas empresas permitem a formação de uma classe empresarial nacional, através da utilização de tecnologia gerencial produzida em seu próprio ambiente, fortalecendo as economias municipais, por utilizarem matéria-prima e mão-de-obra local.

São responsáveis pela absorção da maior parte de mão-de-obra que chega anualmente no mercado de trabalho, evitando assim, a formação de um grande exército de reserva, que pressionaria para baixo os salários dos trabalhadores, gerando, inclusive, instabilidade política, econômica e social. Como exemplo, dos milhares de jovens que chegam anualmente ao mercado de trabalho, apenas uma pequena parte possui curso técnico ou superior, assim, a maior parte desses trabalhadores vai para as médias e grandes empresas; quanto aos remanescentes, ou tornam-se proprietários de um pequeno negócio ou vão trabalhar numa pequena empresa, que na maioria dos casos é familiar. (MORELLI, 1994 apud VIAPIANA, 2001, p. 6)

As micro e pequenas empresas desempenham papel sócio-econômico muito importante, devido o desemprego e a diminuição da atividade econômica, as pessoas excedentes do mercado de trabalho, procuram opções de obter renda, escolhendo a abertura de um pequeno e novo negócio. (BERNADI, 2012)

Nos EUA, as micro e pequenas empresas respondem por 50% dos empregados e 90% do total de empresas, na união Européia esse número é de 92% e no Japão de 98%, no Brasil representam 70% da força de trabalho e 21% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, além de 98% de estabelecimentos. (DOMINGOS, 1995)

Morelli (1994 apud VIAPIANA, 2001) ressalta que as MPEs são responsáveis por aproximadamente seis de cada dez empregados, já no setor de prestação de serviços, são responsáveis pela maior parte dos consertos realizados nos produtos fabricados por grandes empresas e pela distribuição de peças e componentes.

### **2.1.2 Possíveis Causas para a Taxa de Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas**

Segundo Degen (1989 apud VIAPIANA, 2001) na procura de oportunidades de negócio, precisa-se evitar alguns problemas que podem levar ao insucesso. O mais comum é a falta de objetividade nas ideias, ignorando todos os avisos e conselhos; outro problema comum a ser evitado é o desconhecimento do mercado em que se pretende atuar.

Segundo Oliveira (2004), apesar do Brasil ter uma população empreendedora, por falta de preparo e apoio adequado, o brasileiro também muito fracassa. Pelo país apresentar alta mobilidade social e econômica, neles despontam muitas oportunidades de novos empreendedores.

Os determinantes da mortalidade das empresas podem ter relação com falhas gerenciais na condução de negócios, descontrole de fluxo de caixa, alto endividamento, falta de planejamento, e falta de conhecimentos gerenciais em si. Além disso, há questões de logística operacional, no que se refere à inadequação das instalações possuídas, e a falta de mão de obra qualificada para desempenhar funções específicas. (OLIVEIRA, 2004)

Existem fatores internos e externos que levam a empresa ao fracasso. Externos diz respeito ao que ocorre no ambiente da empresa, que está fora do seu controle e que lhe dificulta a sobrevivência. Os motivos internos dizem a respeito aos pontos fracos das empresas que também contribuem para reduzir a sobrevivência. (MATTAR, 1988 apud PELISSARI, 2005)

Deitos (2002) afirma que a falta de recursos financeiros é apontada como uma carência de recursos, sendo um fator que limita os investimentos necessários para que estas empresas se desenvolvam, ou até mesmo sobrevivam.

Os problemas de financiamento são comuns às micro, pequenas e médias empresas, e podem em alguns momentos, ser cruciais para o seu desenvolvimento. Isso ocorre na criação da empresa, durante suas fases de expansão, em sua reestruturação, na reconversão de atividades produtivas e quando se decide realizar pesquisas para desenvolver novos produtos e processos. Para enfrentar essas situações, a empresa deve ter estrutura financeira que permita investimentos sem atingir o capital de giro (SEBRAE, 1994, p. 42 apud DEITOS, 2002, p. 19)

Ainda segundo a mesma autora, os problemas de gerenciamento também podem ser um fator interno que tem influência na mortalidade das MPes, normalmente em duas

situações: o tempo de dedicação do sócio-gerente, que quando assume tarefas dentro e fora da organização, não podendo dedicar-se inteiramente ao negócio, levando a perdas dentro da gestão, e a outra é a falta de gestor na capacitação empresarial, desconhecendo técnicas básicas para dar continuidade nas atividades internas e externas da empresa.

De acordo com a Jucesp (2005, apud BEDÊ, 2005), o insucesso empresarial resulta, quase sempre, da combinação de vários fatores diferentes, os chamados “fatores contribuintes”. A probabilidade de fechamento de um empreendimento é maior quanto ao número de fatores negativos que acumula.

Outro fator que influencia na mortalidade das MPEs, agora como fator externo, são as Cargas tributárias elevadas, apontadas pelos empresários como uma das maiores dificuldades das empresas. Uma alta carga contribui para o comprometimento da competitividade, pois sobrecarrega os preços de venda e num momento em que oferecer produtos com qualidade e a preços baixos é fundamental para concorrer em um mercado globalizado (DEITOS, 2002).

Pelissari (2011) afirma que as pequenas empresas, em regra, não possuem recursos próprios significativos e têm pouco acesso ao mercado financeiro, são empreendimentos que ainda não dispõem de fluxos de caixa e garantias reais expressivas, tão necessários para a obtenção de empréstimo e financiamento tradicionais.

De acordo com o sitio do SEBRAE, quanto mais informações objetivas e claras fornecidas pelos os empresários, maior a chance da liberação de um financiamento, é muito importante os novos empreendedores entenderem como os agentes financeiros analisam uma operação de crédito, para assim, se precaverem com relação às exigências, evitando a perda de tempo, de recursos e frustrações.

Logo, uma vez que as chances de sucesso são excelentes, aquele que pensa em ser empreendedor deveria ser encorajado de sucesso a considerar a propriedade de negócios devido a suas perspectivas brilhantes, ao invés de evitá-la por medo do fracasso (LONGENECKER, 2007).

### **2.1.3 O fracasso das Micro e Pequenas Empresas**

Criar a própria empresa é o sonho de muitas pessoas. Nos últimos anos, cerca de 600.000 surgiram a cada ano no Brasil. Infelizmente, estima-se que aproximadamente 80% de todos os novos empreendimentos nacionais ou brasileiros fecham suas portas nos primeiros

dois anos de atividade e muitos não chegam nem mesmo a completar seu primeiro ano de atividades (BERNARDI, 2011).

Segundo o mesmo autor, com o fracasso do Plano Cruzado, muitas pessoas que haviam se aventurado em abrir uma empresa, baseadas em pseudo-oportunidades, como facilidades de empréstimos, de dinheiro barato e aos bancos, e sem nenhuma base ou estudo de viabilidade econômica e oportunidades, acabaram por falir, acumulando frustrações. O custo do dinheiro encareceu e o mercado se retraiu, diminuindo as chances de sobrevivência de pequenas empresas. A partir de 1988 surgiu um movimento de novos empreendedores, desta vez apoiados em estudos econômicos e de oportunidades melhor elaboradas. Estes se mantiveram no mercado, acompanhando a nova realidade da economia brasileira.

O Plano Cruzado conseguiu sacudir o consumidor, impulsionar o número de micro, pequenas e médias empresas, expandir as atividades econômicas, ampliar o emprego e aumentar o poder aquisitivo da população, mas, como foi feito para durar apenas alguns meses e este prazo foi ampliado, o país não aguentou o congelamento, fazendo com que o plano voltasse contra o país, e a economia retroagisse tudo o que havia melhorado e um pouco mais (PEREIRA, 1980).

Bernardi (2011) afirma que, ainda hoje, se percebe no Brasil um surto muito grande de novos empreendedores, porém, a maioria continua distraída frente as mudanças. Mesmo aqueles que no decorrer de alguns anos, encontram sucesso em suas atividades, ainda acreditam na premissa de que “em time que está ganhando não se mexe”. Isso não é uma boa estratégia, pois o que funcionou até hoje pode não funcionar amanhã.

A rotina é destruidora da criatividade. Ter sempre a mesma rotina faz você cair na mesmice, sua mente atrofia e sua vida vira um tédio. Tente mudar seu estilo de vida de vez em quando. Repare em tudo a sua volta e tente ver coisas que poderiam ser melhoradas. Anote tudo o que se passa em sua cabeça, uma hora você vai ligar os pontos e criar algo grandioso. (PAPO EMPREENDEDOR, 2012)

O pioneirismo, a garra, o trabalho de sol-a-sol, as tardes no bar do fuxico para saber como anda a concorrência, o conformismo com o fornecedor deficiente, trazer parentes e amigos despreparados para compor o quadro de funcionários, trabalhar sem nível gerencial competente, não investir em controles rigorosos de qualidade e de administração financeira, são restos de uma fase romântica que precisa acabar. Logo, estas mesmas empresas de administração tradicional, irão se juntar a outras, transferindo ao governo e seus planos econômicos responsabilidades por seus fracassos. (BERNARDI, 2011)

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. Uma vez que os empreendedores estão revolucionando o mundo, seu comportamento e o próprio processo empreendedor devem ser estudados e entendidos (DORNELAS, 2005, apud FARAH, 2008).

A boa administração é o fator determinante da sobrevivência e sucesso de qualquer empresa. A má administração e não a economia, a concorrência, a inconstância dos clientes ou o azar é o fator que determina o fracasso (BERNARDI, 2011).

Como citado por Chiavenato (2008, p.15), “nos novos negócios, a mortalidade prematura é elevadíssima, pois os riscos são inúmeros e os perigos não faltam.”

#### 2.1.4 As causas mais comuns de falhas no negócio

O índice de mortalidade das MPE vem diminuindo ao passar do tempo no Brasil, esse índice é um pouco mais significativo, principalmente quando se trata do começo da empresa (sendo os 2 primeiros anos da existência), devendo assim, o empreendedor ficar atento com os quais principais fatores que levam a empresa à falência.

Dentre as causas mais comuns, segue abaixo a tabela:

**Tabela 1. As causas mais comuns de falhas no negócio**

Inexperiência – 72%	Incompetência do empreendedor Falta de Experiência de campo Falta de Experiência profissional Experiência desequilibrada
Fatores Econômicos – 20%	Lucros Insuficientes Juros Elevados Mercado consumidor restrito Nenhuma viabilidade futura
Vendas Insuficientes – 11%	Fraca Competitividade Recessão Econômica Vendas Insuficientes Dificuldades de estoques
Despesas Excessivas – 8%	Dívidas e cargas demasiadas Despesas Operacionais
Outras Causas – 3%	Negligência Capital Insuficiente Clientes Insatisfeitos

	Fraudes Ativos Insuficientes
--	---------------------------------

Fonte: Chiavenato (2008, p.15)

As principais razões de mortalidade das MPE nos primeiros anos de existência estão: a falta de políticas públicas que viabilizem a consolidação de novos empreendimentos; a falta de financiamento; as elevadas cargas tributárias e por último, a demora e a burocracia para se abrir e legalizar uma empresa. (MAXIMIANO, 2006 apud PEREIRA, s.d, p. 5).

Dornelas (2005, apud FARAH, 2008) diz que as principais causas para o insucesso de pequenas empresas são a falta de planejamento, deficiência na gestão, políticas de apoio insuficientes, conjuntura econômica e fatores pessoais.

### **2.1.5 Estratégia de sobrevivência para Micro e Pequenas Empresas**

As estratégias são táticas utilizadas pelos gestores que possibilitam que suas empresas tornem-se competitivas no ambiente em que atuam. Dois aspectos são fundamentais para as empresas permanecerem competitivas no mercado atual: tempo e a flexibilidade. Fatores como a globalização, melhora tecnológica, informação, comunicação, aumento da competitividade mundial e mercados cada vez mais exigentes têm provocado nas empresas uma busca imensa por soluções que sejam inovadoras e que agilizem todos os ciclos produtivos. (SERIO E DUARTE, 1999 apud ANDRADE, 2003)

Para Aoki (2013) no atual ambiente de negócios, a pequena Empresa precisa ter muita flexibilidade para não "quebrar", e esta flexibilidade está fundamentada na operação da empresa, conseqüentemente na gestão dos recursos utilizados. Continuar no jogo, esta é a meta diária de uma pequena empresa, ou melhor, continuar competindo, continuar participando, e para que isso seja possível a empresa precisa estar preparada para "Mudanças" contínuas, com elevações constantes nos níveis de exigências do negócio.

Para Ansoff e Madonnell (1993 apud SANTOS, 2007) flexibilidade é uma característica de empresas empreendedoras. A flexibilidade interna é conseguida graças à configuração de recursos, capacidades, habilidades e potencialidades da empresa.

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. Uma vez que

os empreendedores estão revolucionando o mundo, seu comportamento é o próprio processo empreendedor devem ser estudados e entendidos (DORNELAS, 2005).

Segundo Lemos (2002) apesar de mais frágil em alguns aspectos, à empresa de pequeno porte conta com a vantagem de ter a capacidade de reagir mais rapidamente neste novo contexto de mudanças constantes, ou seja, normalmente as empresas menores têm atividades diversificadas e estruturas flexíveis que favorecem respostas rápidas a mudanças no mercado.

A crença de que apenas boas ideias seriam suficientes para assegurar o sucesso e a sobrevivência de uma organização não vem demonstrando ser verdadeiras, devido a falhas nas quais os executivos e suas ideias se baseiam, e também pelo fato de algumas mudanças ambientais serem tantas que os procedimentos se revelam insuficientes para fixar uma nova organização à uma realidade. Tendo em vista que uma organização, em função de seus valores, sua cultura, financeira e seus objetivos, deve encontrar a melhor formulação das estratégias que fornecerão a base para seu sucesso ou insucesso (MEIRELLES, 2000 apud SANTOS, 2007).

Segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2008 apud WANDERLEI, 2010) os contatos pessoais e a relativa proximidade geográfica com fornecedores e clientes reforçam e aumentam a eficácia da inovação em pequenas empresas.

Segundo Chiavenato (2008), “para ser bem sucedido, o empreendedor precisa planejar o seu negócio. Improvisar jamais. Saltar no escuro não é exatamente uma boa pedida”.

A medida que a empresa cresce e se profissionaliza, é necessário que outros profissionais comecem a participar do processo decisório. Mas como os profissionais não são proprietários, suas contribuições tendem a ser mais técnicas, objetivando o melhor para a organização, sem se permitirem influenciar por objetivos pessoais, o que geralmente caracteriza os proprietários de pequenos negócios (PINHEIRO, 1996 apud SANTOS, 2007, p.64).

De acordo com Bateman (2006), a maioria das pequenas empresas está como inovação pequena/ risco elevado. Essas são entradas convencionais em campos bem estabelecidos. Desse modo, que a matriz é muito útil para ajudar os empreendedores a pensar sobre as suas empresas e avaliar se elas agradam aos seus objetivos particulares, identificar estratégias sendo eficazes e ineficazes, sabendo que as empresas de sucesso nem sempre exigem uma tecnologia atual ou um produto novo.

Ele também avalia em primeiro peso as características pessoais do empreendedor como comprometimento e determinação; liderança; obsessão por grandes oportunidades;

tolerância aos riscos; incertezas; criatividade; autoconfiança e habilidade de adaptação; e motivação para a excelência como fatores que levam ao sucesso.

Em relação à Chiavenato (2008), o que torna um negócio bem sucedido é saber evitar ou neutralizar as ameaças e saber identificar as oportunidades em ambientes agitados, sabendo escolher o negócio mais valioso. Há também fatores relacionados ao espírito empreendedor, como o desejo de independência profissional, oportunidade de trabalhar no que realmente gosta e sinta a vontade, desejo pessoal de reconhecimento, descoberta de oportunidades que outros ignoram desafios de aplicar recursos próprios, habilidades pessoais em um ambiente desconhecido.

Segundo Casarotto e Pires (1999), as pequenas empresas têm dificuldade na adesão de processos estratégicos que permitem competir isoladamente no ambiente de mercado globalizado, assim, como não comportam o custo financeiro de um crescimento ágil, compete-lhes o papel de fornecedores de empresas maiores, a atuação em nichos de mercado, no qual grandes empresas não se sentem atraídas. A adoção da cooperação mostra que as empresas têm condições de permanecer pequenas e serem competitivas, sem perder suas características básicas.

## **2.2 Inovação: Conceito**

“A inovação é definida como processo de adotar ideias e transformá-las em produtos, serviços ou métodos operacionais úteis. Essas ideias úteis são o resultado da criatividade, o pré – requisito para a inovação”. (CERTO, 2003, p.520)

Certo (2003) cita que a criatividade é um pré – requisito para a inovação. Une-se ideias para o aprimoramento da qualidade nas organizações e a inovação coloca as ideias em ação. Diz também que a criatividade deve ser estimulada dentro das organizações com o objetivo de obter qualidade e sucesso nas inovações, como associar experiências individuais a atribuições de trabalho; fornecer recursos necessários para a criatividade e recompensar a criatividade.

A inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente. Ela pode bem ser apresentada como uma disciplina, ser aprendida e ser praticada. Os empreendedores precisam buscar, com propósito deliberado, as fontes de inovação, as mudanças e seus sintomas que indicam oportunidades para que uma inovação tenha êxito. E

os empreendedores precisam conhecer e pôr em prática os princípios da inovação bem sucedida. (DRUCKER, 2005 p.25)

Sarkar (2008, apud SCARAMUZZA e BRUNETTA, 2009) afirma que na criação de um novo negócio ou em uma empresa, inovar significa assumir riscos, pois para a sua manutenção e sobrevivência é preciso cuidado em relação ao concorrente e atenção no ambiente macroeconômico. Esses riscos são as falhas que podem surgir durante o processo de inovação e que poderão ser suprimidas pelo empreendedor persistente, contrário ao risco e capaz de identificar as oportunidades do seu empreendimento.

A criatividade representa a geração de idéias novas. A inovação representa a prática dessas idéias, no sentido de criar uma nova empresa, um novo produto ou novo serviço. A criatividade desenvolve novas soluções para os problemas percebidos e fornece matéria prima para a inovação. E a inovação significa o resultado prático da criatividade. (CHIAVENATO, 2000, p.274)

Para Christensen (2012 apud BARROS NETO e SOUZA, 2012), as empresas deveriam atuar de forma diferente, ouvindo seus clientes e adotando inovações de transformação de recursos em produtos e serviços de grande valor agregado.

Uma inovação é a implementação de um produto, serviço novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (MANUAL DE OSLO, 2006 apud BARROS NETO e SOUZA, 2012).

Koulopoulos (2011, p.214), “inovar é seguir em frente, sempre acreditando que um passo virá após o outro”.

A inovação é um fenômeno onipresente na economia moderna. A onipresença da inovação deve ser entendida com base em seus aspectos gradual e cumulativo. Tal perspectiva dá origem a hipótese de que a inovação futura depende do passado. Quase todas as inovações refletem um conhecimento já existente, combinado de diferentes maneiras. O aprendizado portanto, é um dos elementos fundamentais no processo de geração de inovações. (LUNDVALL, 1992 apud MAIA, 2012, p.15)

Para Lundvall (1992 apud MAIA, 2012, p.15) “o aprendizado se origina das atividades de rotina. Se a inovação reflete o aprendizado, e o aprendizado se origina parcialmente das atividades de rotina, então a inovação estará enraizada na estrutura econômica prevalecente”.

O processo de inovação é, portanto, um processo interativo, realizado com a contribuição de vários agentes que possuem diferentes tipos de informação e conhecimento. Esta interação se dá entre diversos departamentos da mesma empresa, entre empresas

diferentes ou entre distintas organizações como centros de pesquisa e universidades. (LEMOS, 1999)

Para Mattos (2008, p. 13) “a inovação no meio empresarial é a exploração de novas ideias para melhorar os negócios, criando vantagens competitivas e gerando sucesso no mercado. Ela pode ser realizada pela empresa, individualmente ou em parceria com outras empresas nacionais e estrangeiras”

### **2.2.1 Lei da Inovação**

Com a Lei de Inovação, Nº10.973 de 02/12/2004, regulamentada pelo Decreto 5.563 de 11/10/2005, criou-se a figura da Instituição Científica e Tecnológica – (ICT) e o Núcleo de Inovação Tecnológica – (NIT), com a finalidade de facilitar a aproximação entre empresas, centros tecnológicos e universidades. (Fórum Permanente das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, Dezembro 2011, p.22)

A Lei Nº 10.973 conhecida como Lei de Inovação, foi sancionada em dezembro de 2004 e regulamentada em outubro de 2005 pelo Decreto Nº 5.563. A nova Lei foi organizada em torno de três eixos: a constituição de um ambiente propício, à construção de parcerias entre as universidades, institutos tecnológicos e empresas e o estímulo direto à inovação na empresa. (ARRUDA, 2006)

#### **2.2.1.1 Importância da Lei para as Micro e Pequenas Empresas**

Esta lei permite que as universidades e institutos de pesquisa compartilhem seus laboratórios, equipamentos, instrumentos, materiais e demais instalações com micro empresas e empresas de pequeno porte em atividades voltadas à inovação tecnológica. Possibilita também que as ICT realizem prestação de serviços às empresas nas atividades voltadas à inovação e a pesquisa científica e tecnológica, ou seja, permite a contratação de serviços de ordem técnica, como a verificação de durabilidade de uma peça mecânica, a adequação dos produtos às normas de segurança, etc . (FÒRUM PERMANENTE DAS MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE, 2011, p.22 e 23)

### **2.2.2 Tipos de Inovação**

Uma empresa pode realizar vários tipos de mudanças em seus métodos de trabalho com o objetivo de aumentar sua produtividade e desempenho comercial, baseando-se nos quatro tipos de inovações que encerram um amplo conjunto nas atividades das empresas: inovações de produto, inovações de processo, inovações de marketing e inovações organizacionais. (MANUAL DE OSLO, 1997 p.23)

Barros Neto e Souza (2012) ensina que o Manual de Oslo por ser uma das definições mais usadas para pesquisa e por ser um manual que tem a proposta de ajudar a mensurar as inovações nas organizações, apresenta definições completas dos quatro tipos de inovações: inovação de produto é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que diz respeito a suas características funcionais ou facilidades de usos; inovação de processo é a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado, visando reduzir custo de produção ou distribuição e melhorar a qualidade ou que sejam significativamente melhorados; inovação de marketing é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na criação e posicionamento do mix de marketing e tem como objetivo atender as necessidades dos consumidores, aumentar o marketing Share, reposicionar seus produtos ou marca e aumentar as vendas; inovação organizacional é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, ou com suas relações externas. Visando à melhoria do desempenho de uma empresa por meio da redução de custos administrativos.

Para Barros Neto e Souza (2012) a inovação pode estar por trás de um produto, processo, mudanças organizacionais ou novas práticas de marketing que agregam valor e não como pensam alguns pequenos empresários e empreendedores que acham que para inovar é preciso um alto investimento e empregar alta tecnologia. Para ele é possível inovar transformando ideias novas em ações internas simples, como por exemplo, uma mudança de configuração de uma máquina para gerar ganho de produção.

“Para as micro e pequenas empresas serem competitivas no mercado elas necessitam, de alguma forma, agregar valor aos seus produtos ou serviços. A inovação pode estar por trás de um produto, processo, mudanças organizacionais ou novas práticas de marketing que agregam valor”. (BARROS NETO e SOUZA, 2012, p. 467)

### **2.2.1.3 Inovações de Produto**

Cruz (2011) traz a informação de que o Brasil ainda não ocupa uma posição equivalente à sua importância econômica no cenário de inovação e que cabe a cada empresa mudar tal cenário independente das ações do governo. Acrescenta que neste mundo mais e mais conectado, é possível transformar as informações em vantagem competitiva, criando produtos e serviços de sucesso e transformando conhecimento em riqueza.

Uma vez que a competitividade das empresas no mundo globalizado depende da inovação de produtos e processos e do esforço de P&D, seus dirigentes deparam-se com um grande desafio, pois precisam expor suas empresas a um bombardeio de novas ideias vindas de fora, a fim de combater as limitações estratégicas e incentivar os empregados a coletar e disseminar informações internamente. (BARTON, 1998 apud VASCONCELOS, 2000, p. 169)

Segundo (OCDE, 2004 apud MANCINI, 2009) a empresa pode se utilizar da inovação para criar um novo produto ou aprimorar um produto já existente. No produto novo a inovação pode se dar através da junção de novas tecnologias e novos conhecimentos. Um produto simples, já existente, pode ser aprimorado através de componentes ou materiais de desempenho melhor ou ainda, um produto complexo que consista em vários subsistemas técnicos integrados pode ser aprimorado através de modificações parciais em um dos subsistemas.

Para Mattos (2008, p.13) “inovação em produto é quando há mudança no que se faz ou seja, desenvolvimento de novos produtos, os quais antes não existiam, ou melhoramento significativo de produtos já existentes, atendendo melhor às necessidades do mercado.”

Inovação de produtos é a implementação de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que se refere às suas características ou aos seus usos previstos. Este tipo de inovação pode ser tanto o lançamento de um produto inexistente, como também mudanças nas especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais de um determinado produto (FÒRUM PERMANENTE DAS MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE, 2011 p.4)

(CARVALHO, 2009 p. 12), “inovação de produto é a introdução de um bem novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou uso previstos”

#### **2.2.1.4 Inovações de Processos**

Grahm e LeBaron (1994 apud GONÇALVES, 2000) afirma que todo trabalho importante realizado nas empresas faz parte de algum processo. Não existe um produto ou serviço oferecido por uma empresa sem um processo empresarial. Da mesma forma, não faz sentido existir um processo empresarial que não ofereça um produto ou um serviço.

“Deve-se, compreender que os processos desenvolvem-se de forma dinâmica e não linear, no tempo e no espaço, sendo de vital importância respeitar a evolução de um processo de aprendizado.” (ROCHA, 1996 apud DEITOS, 2002, p.26)

Gonçalves (2000) descreve cinco tipos de processos existentes nas empresas: fluxo de material (processos de fabricação industrial); fluxo de trabalho (desenvolvimento de produto, recrutamento e contratação de pessoal); série de etapas (modernização do parque industrial da empresa, redesenho de um processo ou aquisição de outra empresa); atividades coordenadas (desenvolvimento gerencial e negociação salarial); mudança de estados (diversificação de negócios, mudança cultural da empresa).

Para Gonçalves (2000) os processos na área fabril são fáceis de observar, como por exemplo, o desperdício, o retrabalho e o fluxo de material, porém o trabalho nos escritórios não são tão facilmente observáveis por seguir um fluxo conduzido pelos cabos de rede informatizada. Diz ainda que ambos os processos industriais são atividades coordenadas que envolvem pessoas, procedimentos e tecnologias.

“O aperfeiçoamento de processos tem a importância fundamental na vantagem competitiva sustentada da empresa”. (KEN, 1997 apud GONÇALVES, 2000, p. 17)

Dreyfuss (1996 apud GONÇALVES, 2000) orienta que identificar o processo como a maneira típica de realizar o trabalho é importante para definir a forma básica de organização das pessoas e demais recursos da empresa. O processo é um conceito fundamental no projeto dos meios pelos quais uma empresa pretende produzir e entregar seus produtos e serviços aos seus clientes. Além disso muito dos processos nas empresas são repetitivos e envolvem, no seu conjunto, a maioria das pessoas da organização.

“A rápida inovação dos processos pode resultar em capacitações organizacionais melhoradas, que permitem por exemplo, que novos produtos sejam desenvolvidos mais rapidamente”. (KANTER, 1997 apud GONÇALVES, 2000, p. 14)

(KEN, 1997 apud GONÇALVES, 2000, p. 14) “Os processos são a fonte das competências específicas da empresa que fazem a diferença em termos de concorrência, além da influência que podem ter a estratégia, os produtos, a estrutura e a indústria”

Para Mattos (2008, p.13), “inovação de processo é quando há mudança no como se faz, aprimorando ou desenvolvendo novas formas de fabricação ou de distribuição de bens e novos meios de prestação de serviços.”

Segundo Mattos (2008) inovar em processos torna a empresa mais competitiva, reduz custos, aumenta a qualidade, melhora as condições de trabalho e a preservação do ambiente natural, bem como na produtividade como um todo.

Na opinião de Dutra (2005), a redução de custos é representada pela inovação no processo, no qual, através da introdução de novas tecnologias busca-se ao mesmo custo fixo, uma produção maior ou a mesma produção, com o emprego de menor quantidade de fatores produtivos. Por sua vez, a redução de custo na matéria prima é representada pela descoberta de novas fontes de fornecimento ou novas matérias primas que substituem com qualidade superior ou igual às atualmente utilizadas.

“Inovação de processo é a introdução de métodos de produção ou distribuição de novos ou significativamente melhorados. Isto inclui mudanças nas técnicas, equipamentos e/ou softwares.” (FÒRUM PERMANENTE DAS MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE, 2011, p.4)

#### **2.2.1.5 Inovações de Marketing**

Para Limeira (2005) a inovação em marketing não se resume ao uso de novos processos produtivos. De fato, a inovação pode também ser definida como uma mudança de mentalidade, ou seja, uma mudança na forma de pensar a relação das empresas com seus clientes que implique na introdução de novos valores e novos sistemas de referência. Pressupõe uma ruptura de práticas rotineiras enraizadas, em sair do comodismo e buscar interação direta com o consumidor, oferecendo-lhe soluções para seus problemas, com o objetivo de além de vender produtos contribuir para a melhoria da qualidade de vida e superação de problemas socioeconômicos do país.

De acordo com Porter (2004) as inovações podem exigir novos métodos de fabricação, distribuição e marketing que alteram as economias de escalas ou outras barreiras de mobilidade.

Para Mattos (2008, p. 14) “inovação em marketing é quando são adotados ou desenvolvidos novos métodos de marketing e comercialização, com mudanças significativas

na concepção do produto, no design ou sua embalagem, no posicionamento do produto no mercado, em sua promoção ou na fixação de preços.”

Inovação em marketing é aquela que envolve novas estratégias ou conceitos de marketing, ou seja, mudanças significativas na estética, no desenho ou na embalagem dos produtos, sem no entanto, modificar suas características funcionais e de uso. Mudanças no posicionamento, na promoção do produto ou ainda na formação de preços também são consideradas inovações de marketing. Exemplos: alterar a embalagem de um produto para aumentar seu apelo; oferecer, pela primeira vez, ofertas especiais exclusivas para possuidores de cartão de crédito da loja ou cartão de recompensas (FÓRUM PERMANENTE DAS MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE, 2011, p.5)

Segundo Carvalho ( 2009, p. 17) “ inovação em marketing é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços.”

#### **2.2.1.6 Inovações Organizacionais**

“O conceito de inovação organizacional pode-se definir como um método organizacional prático de negócios da empresa, na organização do trabalho ou relações externas desde que estes tenham sido utilizados pela primeira vez na empresa”. (FERREIRA, 2008, p. 4)

Segundo Ferreira (2008) a inovação organizacional aplica-se ao desenvolvimento de novas tecnologias para criação de novos produtos e serviços, visando melhorias no desempenho de uma empresa, reduzindo custos em geral, estimulando o local de trabalho, conseqüentemente há um aumento na produtividade do trabalho.

Segundo Tigre (2006, apud WANDERLEI, 2010, p.19) “as inovações organizacionais sempre refletem no aumento da produtividade e no desenvolvimento organizacional, possibilitando aos administradores cumprirem com o propósito de uma gestão apropriada a atender os mercados competitivos atuais”.

Ferreira (2008) cita práticas de negócios usando a inovação organizacional, como por exemplo, criação de uma nova base de dados de boas práticas para melhorar o acesso dos usuários; introdução pela primeira vez de um sistema que monitore as informações entre todos os departamentos; introdução pela primeira vez de programas de formação de equipes com diferentes experiências.

“A inovação é, sobretudo, resultado de uma predisposição organizacional para facilitar as condições propícias a seus gestores e funcionários à conquista de novas oportunidades”. (MOTTA, 1997)

Para Mattos (2008, p.14) “quando são adotados ou desenvolvidos novos métodos de organização e gestão, seja no local de trabalho, seja nas relações da empresa com o mercado, fornecedores ou distribuidores.”

Inovação organizacional é a implementação de novas técnicas de gestão na organização dos negócios da empresa, no local de trabalho ou nas relações externas da empresa. Alguns exemplos desse tipo de inovação: compartilhamento de informações entre diferentes áreas por meio da criação, pela primeira vez, de equipes de trabalho; criação de programas de treinamento para criar equipes eficientes e funcionais de diferentes setores ou áreas de responsabilidade; introdução de um sistema de monitoramento integrado para as diversas atividades da empresa; criação de uma base de dados de fácil acesso aos trabalhadores de uma empresa contendo informações sobre melhores práticas e lições (FÓRUM PERMANENTE DAS MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE, 2011, p.4e5)

Segundo Carvalho (2009, p. 19) “inovação organizacional é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas.”

### **2.2.2 Importância da Inovação para as Micro e Pequenas Empresas**

Mancini (2009) afirmam que para alguns autores como Johnson e Lundvall (2000) e Cassiolato e Lastres (2001), inovação e desenvolvimento não dependem de tecnologia de última geração e sim dos processos interativos de aprendizagem e transmissão de conhecimento. Neste sentido constatam que as estratégias regionais e municipais de desenvolvimento sustentado não podem dispensar a interação dos diversos agentes sociais na circulação ampliada do conhecimento e da informação.

Maia (2012) atesta que Schumpeter em seus primeiros trabalhos deu ênfase especial para a importância das pequenas e médias empresas no processo inovativo, sugerindo que elas seriam a principal fonte de inovações em uma dada economia e seriam administradas por agentes empreendedores visionários que viriam de fora da corrente dominante das atividades produtivas já existentes.

Mancini (2009) afirma que as micro e pequenas empresas vêm conquistando espaço no âmbito mundial e regional, graças ao aumento de variedade e flexibilidade de produtos, processos e criação de um ambiente favorável que permite aumentar a capacidade de inovação.

Girardi (2002) aponta que o papel desempenhado das pequenas empresas em todos os países, independe do seu grau de desenvolvimento ou regime político, uma vez que contribui com a sociedade gerando empregos torna-se importante mecanismo de geração de inovações tecnológicas, rompendo o mito de que isto só é possível para os grandes capitais.

Hitt, Ireland e Hoskission (2008) afirma que de acordo com o relatório final sobre a iniciativa Nacional de Inovação emitido pelo Conselho Norte-americano de Competitividade, a inovação é o fator mais importante para o êxito de uma empresa no século XXI e que essas empresas precisarão ser inovadoras nos próximos 25 anos para criar vantagens competitivas sustentáveis, devido ao processo de globalização cada vez mais veloz .

Segundo Mattos (2008, p. 13) a inovação é essencial para que a empresa continue a ser competitiva num mercado cada vez mais dinâmico, exigente e globalizado. Mesmo as micro, pequenas e médias empresas, que não estão voltadas para o mercado exterior, enfrentam hoje a concorrência de empresas de outros países, cujos produtos e serviços invadem o mercado nacional.

## **2.2.3 Impactos da Inovação nas Micro e Pequenas Empresas**

### **2.2.3.1 Negativos**

Às vezes as pessoas avaliam a inovação acompanhando o sucesso de novos produtos. Infelizmente, a atenção excessiva a tal sucesso pode rapidamente sabotar futuras inovações de novos produtos, serviços, e processos, criando a ilusão de que proteger o negócio atual é mais importante do que desenvolver novas ideias que possam, eventualmente, ameaçar o produto em avaliação. (KOULOPOULOS, 2011, p.167)

Koulopoulos (2011) retrata que outro motivo que causa insucesso das empresas está no modelo organizacional, especificamente o planejamento orçamentário, que contempla as necessidades previstas e não o desconhecido, inibindo a chance da inovação.

Para muitas empresas é extremamente difícil manter-se em movimento quando tudo parece funcionar bem. O sucesso retarda a inovação, pois faz muitos acreditar que quaisquer

movimentos inesperados colocarão a empresa em risco. Quando o medo de tropeçar se estabelece, a inovação se torna um território dominado por um pequeno grupo que acredita que o seu trabalho seja “proteger o passado” em vez de “criar o futuro”. Essas pessoas abrigam ideias que já são bem sucedidas e, por causa disso, abrem pouco espaço para as novas. (KOULOPOULOS, 2011).

A Inovação dá origem a novos mercados, que ao surgir, geram um volume pequeno de negócios. Mas o mercado nascente de hoje tem potencial para tornar-se o mercado principal de amanhã. Normalmente, a estrutura das grandes empresas, tudo o que faz delas eficientes em seu mercado principal, não é adequada ao mercado novo. Sua sobrevivência depende da capacidade de evoluir e se adaptar às novas condições. (CRUZ, 2011).

D`Armicoles (1997 apud, PERIN, SAMPAIO e HOOLEY, 2007), assevera que são os funcionários da organização que põem em prática as estratégias de marketing, ou seja, destaca a importância de manter funcionários satisfeitos e motivados, pois estes estão propensos em contribuir para a satisfação dos clientes. Contudo, mesmo a mais criativa, inovadora e ajustada estratégia falhará se as pessoas encarregadas de sua execução não estiverem aparelhadas e motivadas para fazer o seu trabalho.

A maioria das PMES tem um desenvolvimento organizacional restrito às suas primeiras etapas, em que a empresa cresce em função de um empurrão e talento de um líder, porém não existe a base administrativa adequada. Então, a indução de capacitação tecnológica nestas empresas deveria começar antes de mais nada, por apoiá-las para que estabeleçam as condições gerenciais necessárias para reforçar sua situação financeira, sua situação de mercado, sua estruturação interna e seus problemas técnicos mais evidentes (IBARRA, 1994, p. 32 apud DEITOS, 2002, p. 26).

Para Perin, Sampaio e Holey (2007, p. 50) “como principais barreiras à inovação aparecem a aversão ao risco, as recompensas baseadas em padrões tradicionais, a burocracia, a cultura e estrutura conservadoras da empresa, as rivalidades internas, as hierarquias empresariais complexas, rígidas e centralizadas”.

Para Mattos (2008, p. 16) “as empresas não poderão ser inovadoras e competitivas se não estimularem a criatividade e comprometimento de seus colaboradores, que são definitivamente a sua maior fonte de inovação.”

Para Mattos (2008), de acordo com sondagem realizada em Maio de 2007, pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), é menor que de 15% a média de conhecimento das empresas sobre os instrumentos para financiar a inovação. Os dados mostram que o maior obstáculo é o alto custo de equipamentos e a escassez de recursos próprios, seguidos da dificuldade para adquirir financiamento público.

Frade (2012) constata que em economias maduras, se uma empresa não cresce num determinado período, gera desmotivação no próprio empreendedor que opta por fechá-la e partir para um outro projeto. Para eles não faz sentido criar um negócio pouco inovador e que não cresça de maneira sustentável, querem construir negócios que impactem positivamente no seu país gerando empregos e solucionando problemas da sociedade de maneira inovadora. Para isso é preciso ter empreendedores com cabeça evolutiva, que queiram crescer e multiplicar-se para não deixar de ser o país do futuro.

### 2.2.3.2 Positivos

Para Schumpeter, (s.d apud BARROS NETO e SOUZA, 2012, p.470) as inovações desenvolvidas pelas empresas têm como finalidade aumentar seus lucros e como alvos os consumidores que são influenciados a desejarem novidades ou produtos diferentes dos que estavam habituados.

Sarkar (2008 apud SCARAMUZZA, 2009) aborda que vivemos em uma economia do conhecimento. O conhecimento, bem como a capacidade para criá-lo e de usá-lo eficazmente é um instrumento importante da inovação, concorrência e sucesso econômico. Em uma perspectiva mais geral, o conhecimento é um dos motores fundamentais do desenvolvimento econômico e social. A inovação alimenta essa economia do conhecimento.

“A capacidade de uma empresa de reconhecer o valor de informações externas novas, assimilá-las e aplicá-las com fins comerciais é fundamental para suas aptidões inovadoras”. COHEN e LEVINTHAL (1990 apud BARTON, 1998, p. 168).

As políticas, nesta fase de rápidas mudanças, são extremamente importantes para orientar e adaptar os sistemas produtivos e de inovação. As formulações de políticas devem envolver o setor industrial, o setor de ensino e de pesquisa e o governo que, em articulação com outros agentes, podem contribuir para a aprendizagem das empresas, o fortalecimento da sua capacitação tecnológica e o conseqüente aumento da sua competitividade. Consolida-se, assim, o conhecimento como sendo o recurso principal que deve estar na base das novas políticas de promoção ao desenvolvimento industrial e tecnológico, e o aprendizado como processo central desse desenvolvimento. (CASSIOLATO, 1999 apud VASCONCELOS, 2000, p. 168)

Como afirmado por Davenport e Prusak (1998, p. 15) “a única vantagem sustentável que uma empresa tem é aquilo que ela coletivamente sabe, a eficiência com que ela usa o que sabe e a prontidão com que ela adquire e usa novos conhecimentos”.

Lorens (1998 apud MANCINI, 2009, p. 4) “esse novo modelo de organização produtiva e empresarial se caracteriza por possuir maiores graus de flexibilidade organizacional e capacidade de inovação.”

Rothwell (1989 apud MAIA, 2012, p. 21) “consolida que a ausência da burocracia, a rapidez das decisões e a maior propensão de risco constituem as principais vantagens das pequenas empresas”.

Vaona e Pianta (2008 apud MAIA, 2012) asseveram a constatação de que as pequenas empresas fazem uso principalmente dos gastos inovativos não formais deu rumo ao debate. Muitas das inovações de processos em pequenas empresas, por exemplo, estão mais relacionadas à incorporação do estado da arte tecnológica na forma de capital físico e não da forma de investimentos tangíveis em P&D. Assim sendo, uma série de trabalhos identificou que as pequenas empresas, embora sejam menos propensas a empregar atividades formais em P&D, apresentam uma maior eficiência inovadora do que as grandes empresas.

Para Perin, Sampaio e Hooley (2007, p. 50) “a coordenação e relação interfuncional, a capacidade de incentivar e recompensar novas idéias, a atitude gerencial positiva em relação à mudança e a cultura mais voltada para o mercado aparecem como principais facilitadores da inovação”.

Para Mattos (2008) as empresas atualmente estão em uma fase de competições nos mercados em que o maior risco dos processos inovativos, é certamente, não fazê-los e, tardiamente descobrir que perderam mercados para empresas mais inovadoras.

Mattos (2008) expõem a importância das empresas em se informarem e utilizarem ao máximo das fontes de financiamento existentes, no momento em que decidirem investir em inovação. Destacam também que a realização de parcerias externas e a cooperação de empresas para melhor atender a demanda do mercado são também positivas na inovação. A parceria com instituições públicas, privadas ou entidades de pesquisas podem ofertar suporte técnico especializado na identificação dos gargalos tecnológicos da PME e desenvolvimento das necessárias inovações em produções ou processos.

### 3 CONCLUSÃO

As micro e pequenas empresas são fundamentais para a economia contemporânea. São elas que empregam boa parte das mãos de obra que, na maioria das vezes, pela pouca ou avançada idade são deixadas de lado pela maioria dos estabelecimentos industriais e comerciais. São também cada vez mais geradoras de bons resultados para a economia dos países, respondendo por boa parte do Produto Interno Bruto do mesmo, além de descentralizarem, geograficamente, os polos industriais conforme Gonçalves (2004) que afirma que “em países como o Brasil, onde há alto desequilíbrio regional, micro e pequenos empreendimentos podem desempenhar um importante papel na descentralização industrial” sendo elas as responsáveis por movimentar a economia em locais afastados dos grandes centros urbanos e que, praticamente, não são de interesse aos empresários por vários motivos.

Porém, o sucesso de uma micro e pequena empresa em território nacional, como visto anteriormente, depende de vários fatores. Se por um lado elas são inovadoras e tem garantida a vantagem da rápida mudança para atender as demandas do mercado favorável ou não ao seu desenvolvimento, por outro ainda sofrem com a má administração de seus empreendedores e com a competitividade desleal com grandes indústrias e com as elevadas cargas tributárias aplicadas pelo Governo Federal. Fatores esses que levam, infelizmente, ao fechamento de cerca de oitenta por cento dessas iniciativas antes de completarem o seu segundo ano de atividade.

Para se manter em atividade, vários são os autores que demonstram que não só uma boa ideia é suficiente para um empreendimento, mas a sua flexibilidade e gestão de recursos utilizados são peças chaves para garantir que as MPEs continuem e se firmem no mercado. Conforme Ansoff e Madonell (1993, apud SANTOS, 2007) a flexibilidade interna, necessária aos micro e pequenos empreendedores é conseguida graças à configuração de recursos, capacidades, habilidades e potencialidades da empresa. Por isso é de grande importância a presença e dedicação do empreendedor com olhar de administrador atuando e se dedicando em sua empresa.

Peça fundamental para as micro e pequenas empresas é a inovação. Definida por Samuel C. Certo (2003 p.520) como “processo de adotar ideias e transformá-las em produtos, serviços ou métodos operacionais úteis”, a inovação é de grande valia para o micro e pequeno empreendedor uma vez que é ela quem vai garantir seu diferencial no mercado. De acordo

com o Manual de Oslo (1997, p.23), são quatro os conjuntos de inovação que podem ser adotados pelo empreendedor: as inovações de produto, inovações de processos, inovações de marketing e inovações organizacionais.

De acordo com as opiniões dos autores, a inovação é fundamental para gerar competitividade e garantir a sobrevivência principalmente nas MPEs, em meio ao processo de globalização cada vez mais veloz. Diante disso, de acordo com Mancini (2009) as MPEs vem conquistando espaço no âmbito mundial e regional, graças ao aumento de variedade e flexibilidade de produtos, processos, serviços e criação de um ambiente favorável que permite o aumento da capacidade de inovação.

É importante salientar que os impactos que a inovação reflete nas MPEs, podem ser tanto positivos quanto negativos. Para evitar barreiras à inovação o empreendedor deve ter uma visão holística, não temer em desenvolver novas idéias e deixar de lado a idéia de que arriscar para buscar o novo seja prejudicial ao desenvolvimento do empreendimento, em função dessa idéia é necessário que no planejamento orçamentário esteja previsto necessidades futuras, dando assim, uma maior chance para a inovação. Além desses pontos, é fundamental que se tenha uma gerencia capacitada para manter motivados os colaboradores, evitar a centralização, diminuindo a burocracia e rivalidades internas, resultando assim em uma melhor absorção e aceitação do novo. Para obter êxito com a inovação a empresa deve ter a capacidade de reconhecer o valor das informações externas e utilizá-las em seu benefício, bem como buscar conhecimento e usá-lo de forma eficaz, outro fator positivo que as pesquisas nos apontam, é a busca de informações sobre fontes de financiamentos, parcerias externas publicas, privadas ou entidades de pesquisa que possam ofertar suporte técnico especializado na identificação dos gargalos tecnológicos das MPEs.

Revistas essas informações importantes contidas no trabalho, pode-se concluir que as iniciativas de micro e pequenos empreendedores são fundamentais para o desenvolvimento de diversas áreas dentro de um país e do território nacional como um todo. Porém o caminho a ser trilhado pelas micro e pequenas empresas apresentam grandes desafios para que elas possam se manter competitivas no mercado de trabalho. Uma boa administração e flexibilização de recursos é peça fundamental para o desenvolvimento das MPEs. Além disso, é fundamental para micro e pequenas empresas a capacidade de inovação. Quem inova se sobressai no mercado e se torna visível por ter a capacidade de transformar uma ideia, advinda de uma necessidade em uma solução. Assim, unindo empreendedorismo, administração e visão de mercado e futuro o sucesso de uma micro ou pequena empresa é, praticamente, garantido.

## REFERÊNCIAS

AOKI, O. **Pequenas Empresas: Flexibilidade para sobrevivência do negócio.** Disponível em: <http://www.aokisistemas.com.br/noticias/pequenas-empresas-em-foco/pequenas-empresas-flexibilidade-para-sobrevivencia-do-negocio>>. Acesso Nov/2013.

ANDRADE, D. M. **Ciclo de vida, competição e estratégias em pequenas e micro empresas.** In: EGEPE – Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. 3º Ed. 2003. Brasília – Brasília

ARRUDA, M.; VELMULM, R.; ANPEI, S. H. **Inovação Tecnológica no Brasil: a indústria em busca da competitividade global.** Associação Nacional de Pesquisa – ANPEI. São Paulo, 2006.

BARROS NETO, J. P.; SOUZA, G. **Manual do Empreendedor: de micro e pequenas empresas/organizadores.** Editora: Qualitymark. Rio de Janeiro 2012.

BARTON, D. **Nascentes do saber: criando e sustentando as fontes de inovação.** Editora: Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro 1998.

BATEMAN. T. **Administração: Novo cenário Competitivo.** 2. ed. Editora: Atlas. São Paulo, 2006.

BEDÊ, M. A. **Sobrevivência e mortalidade das empresas paulistas de 1 a 5 anos.** São Paulo: SEBRAE, 2005.

BERNARDI, L. A. **Manual de Empreendedorismo e Gestão: Fundamentos, Estratégia e Dinâmicas.** 1ª edição. Atlas, 2011.

\_\_\_\_\_, L. A. **Manual de Empreendedorismo e Gestão: Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas.** 2ª edição. Atlas, 2012.

BRASIL. **Lei nº 7.256 de 27 de Novembro de 1084.** Estabelece normas integrantes do Estatuto da Microempresa, relativas ao tratamento diferenciado, simplificado e favorecido, nos campos administrativo, tributário, previdenciário, trabalhista, crédito e de desenvolvimento empresarial. Disponível em <http://www010.dataprev.gov.br/sislex/paginas/42/1984/7256.htm> Acesso em 13 de Novembro de 2013.

BRASIL. **Lei nº 9.317 de 5 de Dezembro de 1996.** Dispõe sobre o regime tributário das microempresas e das empresas de pequeno porte, institui o sistema Integrado de Pagamentos de impostos e Contribuição das Microempresas e das Empresas de pequeno Porte – SIMPLES e dá outras providências. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/leis/Ant2001/lei931796.htm> Acesso em 13 de Novembro de 2013.

BRASIL. **Lei nº 9.841 de 5 de Outubro de 1999.** Institui o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, dispoendo sobre o tratamento jurídico diferenciado, simplificado e

favorecido previsto nos arts. 170 e 179 da Constituição Federal. Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/legin/fed/lei/1999/lei-9841-5-outubro-1999-369202-normapl.html> Acesso em 13 de Novembro de 2013.

**BRASIL. Lei nº 10.973 de 2 de Dezembro de 2004.** Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm) Acesso em 13 de Novembro de 2013.

**CARVALHO, H. G. Inovação como Estratégia Competitiva da Micro e Pequena Empresa.** Brasília: SEBRAE, 2009.

**CASAROTTO FILHO, N.; PIRES L. H. Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégia para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana.** Editora: Atlas. São Paulo, 1999.

**CERTO, Samuel C. Administração.** Traduzido por: ROSA, Maria. 9ª ed. Editora: Moderna. São Paulo, 2003.

**CHIAVENATO, I. Os Novos Paradigmas: como as mudanças estão mexendo com as empresas.** 3ª ed. Editora: Atlas. São Paulo, 2000.

\_\_\_\_\_, **I. Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor.** Editora: Saraiva 2008.

**CRUZ, R. O desafio da inovação: a revolução do conhecimento nas empresas brasileiras.** Editora: Senac. São Paulo – SP, 2011.

**DAVENPORT, T. PRUSAK, L. Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual.** Editora: Elsevier Brasil. Rio de Janeiro, 1998.

**DEITOS, M. L. M. S. A gestão da tecnologia nas pequenas e médias empresas: Fatores limitantes e formas de superação.** Eudioneste, Cascavel, 2002.

**DOMINGOS, G. A. A importância das micro e pequenas empresas.** Estudos SEBRAE/SP, v.4, n.1, Nov/dez, 1995.

**DRUCKER, P. F. Inovação e Espírito Empreendedor: a prática e princípios.** Editora: Pioneira Thomson. São Paulo, 2005

**DUTRA, D. J.; KEYAMA, K. H. A gestão do conhecimento na busca do lucro Inovador nas Micro e Pequenas Empresas brasileiras enquadradas no simples, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná.** Disponível em: [http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/IIseminario/politicas\\_01.pdf](http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/IIseminario/politicas_01.pdf). Acessado em 13 outubro 2013.

**FARAH, O. E.; CAVALCANTI, M.; MARCONDES, L. P. Empreendedorismo estratégico: Criação e gestão de pequenas empresas.** Editora: Cengage Learning. São Paulo – SP, 2008.

FERREIRA, C. J. D. **Inovação nas organizações**. Departamento de Engenharia Civil. Instituto Superior de Engenharia Civil. Coimbra/Minas Gerais, 2008.

FÓRUM PERMANENTE DAS MICRO EMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE. **Cartilha Inovação para Microempresa e empresa de pequeno porte**. Ministério do desenvolvimento, indústria e comércio exterior. Secretaria de comércio e serviços. Departamento de micro, pequenas e médias empresas. DEZ/2011.

FRADE, L. **Empresas que não inovam e não crescem desaparecem**. Gazeta de Maringá. Maringá – Paraná, 2012. Economia. Disponível em: <[WWW.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1301529](http://WWW.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1301529)> Acessado em Out/2013.

GIRARDI, L. T. A. **Inovação e Criatividade nas Pequenas e Médias Empresas**. Curso de Mestrado em Administração Pública, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresa. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <[bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/3618](http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/3618)>. Acessado em Nov/2013.

GONÇALVES, J. E. L. **As Empresas São Grandes Coleções de Processos**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, V.40, n.1, p.6-19, jan./mar. 2000.

GONÇALVES, M. F. **A pequena empresa e a expansão industrial**. Lisboa: Associação Industrial Portuguesa, 1994.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração Estratégica: competitividade e globalização**. Tradução da 7ª edição norte-americana. Traduzido por: KANNER, E; GUTTILLA, E. 2ª ed. Editora: Thomson Learning. São Paulo, 2008.

IBGE. **As Micro e Pequenas Empresas Comerciais e de Serviços no Brasil: 2001**. Rio de Janeiro, Coordenação de Serviços e Comércio, 2003

KOTESHI, M. A. As Micro e Pequenas Empresas no Contexto Econômico Brasileiro. **Revista FAE BUSINESS**, Brasil, n.8. maio, 2004

KOULOPOULOS, T. M. **Inovação com Resultado: o olhar além do óbvio**. Traduzido por: ANTONIO, I. Editora: Gente/Senac. São Paulo, 2011.

LEMOS, C. **Arranjos Produtivos Locais: desenvolvimento tecnológico para as micro e pequenas empresas**. Rio de Janeiro, 2002 Disponível em: <[http://www.aldb.br/seget/artigos05/290\\_artigo%20seget.pdf](http://www.aldb.br/seget/artigos05/290_artigo%20seget.pdf)>. Acessado Julho/2013.

LEMOS, C. **Inovação na era do conhecimento**. In: LASTRES H., ALBAGLI S. (Org.). Informação e globalização na era do conhecimento. Editora: Campus. Rio de Janeiro, 1999.

LIMA, E. O. **As definições de Micro, pequena e média empresas brasileiras como base para a formulação de políticas públicas**. Anais de II EGEPE - Encontro de estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de pequenas Empresas. Londrina/PR, Novembro/2001. p.421 – 436

LIMEIRA, T. M. V. Inovação de Mentalidade. **Revista de Administração de Empresas**, FGV-EASP, ano 36, n.2, mai./jul. 2005. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/3800.pdf>>. Acessado em Out/2013.

LONGENECKER, J. G.; PALICH, L. E.; PETTY, W.; MOORE, C. W. **Administração de Pequenas Empresas**. Tradução da 13ª Edição Norte-Americana. Editora: Thomson Pioneira. 2007.

MAIA, A. F. S. **Inovação em Micro e Pequenas Empresas: uma análise do caso brasileiro**. Dissertação (Mestrado) em Economia, Universidade Federal de Uberlândia. UFU 2012. Uberlândia - Minas Gerais, 2012.

MANCINI, R. F.; LORENZO, H. C. **Inovação em Ambiente Institucional: micro e pequenas empresas do segmento odontológico de Araraquara – SP**. Revista Brasileira de Gestão de Desenvolvimento Regional, Taubaté, v.5, n.3, p.47-69, set./dez. 2009

**Manual de Oslo**. 3ª edição. Brasília: FINEP, 1997. Disponível em: <[http://www.mct.gov.br/upd\\_blob/0026/26032.pdf](http://www.mct.gov.br/upd_blob/0026/26032.pdf)>. Acesso em outubro de 2013.

MATTOS, F. et al. **Kit Metodológico Para Inovação Empresarial**. Brasília: movimento competitivo, 2008. 36p

\_\_\_\_\_, F. et al. **Manual de Inovação**. Brasília: Movimento Brasil Competitivo, 2008. 133p.

MORELLI, G. H. F. **Micro e pequenas empresas: A necessidade de prioridade na política econômica**. São Luiz, 1994; 2ª ed. Editora: Atlas 2012

MOTTA, P. **Transformação Organizacional: A teoria e a prática de inovar**. Editora: Qualitymark. Rio de Janeiro, 1997

OLIVEIRA, M. S. **Causas da mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil**. Monografia de conclusão de curso. Instituto de Economia. Universidade de Campinas. Campinas - São Paulo, 2004.

**Papo Empreendedor**, <<http://www.papoempreendedorismo.com.br/2012/08/como-exercitar-a-criatividade.html>>. acessado em 03/11/2013.

PELLISSARI, A. S. **Empreendedorismo: Fatores de Sucesso e insucesso de micro e pequenas empresas**. VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Cartilha de Inovação para Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. UFES - Universidade Federal do Espírito Santo, 2011.

PEREIRA, J. M. D. **A Era do Cruzado: A economia ao alvorecer da Nova República**. Santa Maria, RS: Edições: UFSM, 1980.

PEREIRA, R. C. M.; SOUSA, P. A. **Fatores de mortalidade de micro e pequenas empresas: um estudo sobre setor de serviços**. SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. S.d.

PERIN, M. G.; SAMPAIO H. S.; HOOLEY, G. Impactos dos Recursos na Empresa na Performance de Inovação. **Revista de Administração de Empresas**, FGV-EASP, v.47, n.4, out./dez. 2007. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/vol47-num4-2007/impacto-recursos-empresa-na-performance-inovacao>>. Acesso em Nov/2013.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústria e da concorrência. 2.ed. Rio de Janeiro, Campus, 2004.

SANTOS, L. L. S. Formação de estratégia nas micro e pequenas empresas: Um estudo no centro- oeste Mineiro. Vol.47. n.4 **Revista RAE** Outubro/Dezembro 2007.

SCARAMUZZA, B. C. BRUNETTA, N. **Plano de Negócios e Empreendedorismo: os processos gerenciais**. Editora: Pearson Prentice Hall. São Paulo, 2009.

SEBRAE. **Indicadores de Competitividade na Indústria brasileira: Micro e pequenas empresas**. Confederação Nacional da Indústria; Brasília: CNI, 2006.

SEBRAE. Disponível em <http://www.sebraesp.com.br/index.php>. Acesso em Out/2013.

VASCONCELOS, M. C. R. L. **A contribuição da cooperação universidade/empresa para o conhecimento tecnológico da indústria**. *Perspect. Sienc. Inf.* Belo Horizonte, v.5, n.2, p.167 – 182, Jul/Dez 2000.

VIAPIANA, C. **Fatores de sucesso e fracasso da micro e pequena empresa**. Anais do II EGEPE - Encontro de estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de pequenas Empresas. Londrina/PR, Nov/2001

WANDERLEI, C. M. **Inovação no contexto Universidade-Empresa: estudo sobre atendimento das demandas das micro e pequenas empresas**. Monografia (Bacharelado em Administração) Universidade de Brasília. Brasília - DF, 2010.